

COMUNICATI DEL CONSORZIO

L'ANTEPRIMA DEL CONSORZIO VINO CHIANTI

NUMERI E SPAZI QUASI RADDOPPIATI DOPO IL SUCCESSO DELLO SCORSO ANNO
CHIANTI LOVERS TORNA IL 10 FEBBRAIO 2019 ALLA FORTEZZA DA BASSO

150 aziende, 4mila visitatori nell'ultima edizione. 400 giornalisti attesi e l'intero padiglione Cavaniglia della Fortezza da Basso di Firenze occupato da postazioni aziendali ed eventi. Numeri e spazi quasi raddoppiati dopo il grande successo dello scorso anno per l'appuntamento con "Chianti Lovers", l'Anteprima promossa dal Consorzio Vino Chianti, aperta al pubblico per il quinto anno consecutivo. Il presidente Busi: "Evento prestigioso per il mercato italiano e internazionale".

L'appuntamento per pubblico è il prossimo 10 febbraio, dalle ore 16,00 alle ore 21,00, mentre, dalle 9.30 fino alle ore 16,00, potranno accedere solo operatori di settore accreditati. Numeri che crescono di edizione in edizione: 2mila visitatori nel 2017 diventati 4mila lo scorso anno.

Aumentate anche le aziende che hanno deciso di partecipare a questa vetrina così prestigiosa: dalle circa 100 realtà dello scorso anno, si è passati a ben 150 aziende del territorio di produzione di vino Chianti. A questa crescita esponenziale si è adeguata anche l'organizzazione che ha riservato l'intero padiglione "Cavaniglia" al pubblico. **Protagonisti saranno i vini delle aziende del Consorzio Vino Chianti e dei Consorzi di Sottozona: Rufina, Colli Fiorentini, Colli Senesi, Colli Aretini, Montalbano, Colline Pisane, Montespertoli.**

Confermata anche quest'anno la gradita partecipazione del Consorzio di Tutela del Modellino di Scansano che presenterà la sua anteprima insieme al Consorzio Vino Chianti alla Fortezza da Basso.

La novità di quest'anno sarà un appuntamento interamente dedicato ad oltre 30 buyers stranieri, provenienti da tutto il mondo: per loro è stato organizzato un seminario con degustazione nel corso della mattinata. Con questo seminario, destinato ai Buyers che hanno preso parte al Buy Wine organizzato dalla Regione Toscana, è intenzione di far crescere la conoscenza degli aspetti storici, produttivi e tutte le peculiarità della Denominazione Vino Chianti DOCG.

"Chianti Lovers cresce di anno in anno, è diventato un appuntamento atteso, prestigioso e consolida la Denominazione sul mercato interno e nel panorama internazionale - afferma Giovanni Busi, Presidente del Consorzio Vino Chianti. L'affluenza del pubblico e l'interesse degli addetti ai lavori è un ottimo segnale sull'apprezzamento del prodotto e sulle sue performance. Un risultato che premia le strategie che stiamo portando avanti da anni, anche su mercati esteri dalle grandi potenzialità: penso in particolare alla Cina, dove grazie ad una programmazione a lungo termine, stiamo rafforzando le presenze delle nostre aziende".

Chianti®
lovers

10 FEBBRAIO ANTEPRIMA 2019

Fortezza da Basso
Viale F. Strozzi, 1 - Firenze
Padiglione Cavaniglia

Programma Dalle ore 09.30 alle 21.00
oltre 100 aziende in degustazione

Per accedere gratuitamente
registrarsi su: boxofficetoscana.it



Per maggiori informazioni
consorziovinochianti.it

#chiantilovers

COMUNICATI DEL CONSORZIO

UNGULATI: LETTERA APERTA DEL PRESIDENTE DEL CONSORZIO VINO CHIANTI GIOVANNI BUSI RIVOLTA AL MINISTRO ALLE INFRASTRUTTURE DANILO TONINELLI E AL GOVERNO ALL'INDOMANI DELL'INCIDENTE MORTALE AVVENUTO IN A1 A CAUSA DELL'ATTRAVERSAMENTO DI CINGHIALI.

Non è accettabile dover veder morire un ragazzo di 28 anni sull'autostrada perché si è trovato davanti all'improvviso un cinghiale. Tanto meno è accettabile la sottovalutazione di un problema che oramai ha assunto i tratti di una vera e propria emergenza nazionale. La tragedia avvenuta nei giorni scorsi in A1 dove, a causa di un improvviso attraversamento di cinghiali, ha perso la vita un uomo di 28 anni e sono rimaste ferite altre 10 persone, infatti è solo il triste epilogo di una emergenza ormai nota a livello nazionale e che nessun Governo ha voluto mai affrontare con decisione: gli ungulati.

Il nostro Paese, da nord a sud, ormai è in balia di un incontrollato quanto pericoloso aumento demografico di questi animali che si rendono quotidianamente protagonisti di una migrazione verso i centri abitati che, almeno fino ad oggi, sembra non interessare nessuno. Sono anni che chi lavora la terra si trova costantemente a fare i conti con i danni che questi animali provocano alle varie colture, senza poter fare niente per opporsi. Un vero e proprio bollettino di guerra in cui l'uomo è



spettatore inerme di un fenomeno causato da un silenzio assordante con cui la politica, ieri e oggi, ha affrontato la questione. Lascia quindi piuttosto perplessi che il Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, Danilo Toninelli, nei giorni scorsi abbia derubricato il problema ad un mero controllo delle recinzioni, segno evidente che non ha compreso a pieno la gravità di quanto sta accadendo.

Caro Ministro, le possiamo assicurare che non si tratta di un problema di reti o guardrail, ma più semplicemente di selvaggina fuori controllo che si riproduce ormai da tempo senza nessuna cura da parte del suo proprietario: ovvero lo Stato. Il

paradosso infatti sta tutto qui: gli agricoltori e i cittadini si trovano a doversi difendere da quello che è per legge considerato un bene dello Stato. Le imprese non si dovrebbero difendere dallo Stato, ma dovrebbe essere lo Stato a difendere le imprese. E invece a causa della presenza fuori controllo degli ungulati ogni anno noi imprenditori agricoli ci troviamo a dover rivedere al ribasso le stime delle nostre produzioni con gravi ripercussioni sui mercati. Nel mondo la competizione è spietata e le aziende che rappresentano il Made in Italy dovrebbero essere considerate un patrimonio di tutta Italia e di tutti gli italiani. Invece vediamo che non solo i nostri concorrenti stranieri sono aiutati dai loro Governi, ma che noi dobbiamo pagare la tassa occulta e indiretta dei danni provocati dagli ungulati. Per questo riteniamo che sarebbe giusto prevedere una legge sulla legittima difesa degli agricoltori dagli ungulati, in maniera tale da permettere a chi fa impresa di difendere sé stessi e il proprio lavoro.

Giovanni Busi,
presidente Consorzio Vino Chianti

MERCATO DEL VINO CHIANTI DOCG - ANDAMENTO DAL 1° GENNAIO 2018 - 31 OTTOBRE 2018

CONSORZIO VINO CHIANTI: BENE I DATI DI VENDITA DELLA GDO MA DESTA PREOCCUPAZIONE LA FRENATA DELLE DENOMINAZIONI TOSCANE

Segnali positivi giungono dalla GDO, nonostante il calo generalizzato delle vendite di vino, anche delle denominazioni toscane che calano del 4% (nel periodo compreso tra il primo gennaio e il 31 ottobre 2018 rispetto allo stesso periodo del 2017). In controtendenza, il Chianti resiste, anzi cresce, con un +3% del numero delle bottiglie vendute e un aumento del +6,9% in termini di valore, tanto da attestarsi così sui 55,941 milioni di euro. In un anno, da ottobre 2017 a ottobre 2018, sono state

vendute attraverso i canali della GDO ben 15,875 milioni di bottiglie della denominazione Chianti, a un prezzo medio di 3,42 euro al litro, segnando un +3,8% in più rispetto al prezzo medio del periodo precedente. Le regioni italiane dove si registrano le vendite maggiori sono la Lombardia e a seguire Toscana, Lazio, Emilia-Romagna e Liguria. È questa la fotografia sulla grande distribuzione che emerge dalle rilevazioni Symphony I.R.I per il Consorzio Vino Chianti.

NORMATIVA E COMUNICATI

DONNE DEL VINO, CINELLI COLOMBINI CONFERMATA PRESIDENTE

Donatella Cinelli Colombini guiderà per altri tre anni l'Associazione Nazionale Le Donne del Vino. L'imprenditrice del vino a Montalcino è stata rieletta Presidente, nella prima votazione online della compagine che conta oltre 800 associate tra produttrici, ristoratrici, enotecarie, sommelier e giornaliste. Il consiglio direttivo è composto da tre vicepresidenti: Antonella Cantarutti (produttrice, Friuli-Venezia Giulia), Daniela Mastroberardino (produttrice, Campania) e Paola Longo (enotecaria - Lombardia). Lo completano le consigliere: Pia Donata Berlucchi (produttrice, Lombardia), Sabrina Soloperto (produttrice, Puglia), Gilda Guida Martusciello (produttrice, Campania), Marilisa Allegrini (produttrice, Veneto), Lorella Di Porzio (ristoratrice, Campania), Cinzia Mattioli (ristoratrice, Liguria), Cristiana Cirielli (pr e comunicatrice, Friuli-Venezia Giulia), Marina Ramasso (ristoratrice, Piemonte). Nel Collegio dei probiviri, Elena Walch (produttrice, Trentino-Alto Adige), Francesca Poggio (produttrice, Piemonte) e Michela Guadagno (sommelier, Campania).



NIENTE BOLLINI NERI O TASSE SUL CIBO MADE IN ITALY (E NON SOLO): L'ONU CI RIPENSA, LA FILIERA ESULTA

Alla fine, dopo tanti allarmi e battaglia, non ci sarà nessun sistema di etichettatura a semaforo o con bollini neri, o tasse, che penalizzeranno il made in Italy, e, ovviamente, le altre produzioni tradizionali di tanti altri Paesi. Così ha stabilito l'ultima e definitiva versione della risoluzione dell'Onu (su indicazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità) in tema di alimentazione. Un risultato di cui si è rallegrata tutta la filiera italiana, da subito, in prima linea sull'argomento. Ad annunciarlo il Ministro delle Politiche

Agricole Gian Marco Centinaio (che nel frattempo ha rinnovato il memorandum di intesa tra Ministero ed il gigante dell'e-commerce cinese Alibaba, per la tutela del made in Italy agro-alimentare), che ha sottolineato come l'Italia abbia "chiesto a tanti Stati di appoggiare la nostra posizione perché riteniamo che l'etichetta a semaforo sia potenzialmente pericolosa e fuorviante". **La posizione italiana in materia è e rimane quella di un'icona a batteria che indichi la percentuale di nutrienti e che consenta di visualizza-**

re le componenti nutrizionali quali calorie, grassi, zuccheri e sale. Abbiamo sventato quello che sembrava un vero e proprio attacco per mettere in difficoltà i prodotti tipici del nostro Paese. Indicazioni ingannevoli e fuorvianti non fanno bene all'economia di nessun Paese. Ora è il momento di guardare avanti e occuparci di promozione, tutela e tutto ciò che possa aiutare concretamente il settore. Continueremo a vigilare affinché i nostri prodotti vengano tutelati e salvaguardati in ogni parte del mondo.

3

AGROALIMENTARE - INTESA IN EUROPA SULLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI: SI PARTE DA MAGGIO 2019

Passa da 50 a 350 milioni di euro la soglia di fatturato all'interno della quale le aziende agricole e le aziende agroalimentari verranno tutelate dalle pratiche sleali perpetrate dalla Grande Distribuzione nei confronti di agricoltori e industria. Consiglio, Commissione e Parlamento europei hanno raggiunto un accordo dopo soli otto mesi di trattativa. "Ora il cento per cento degli agricoltori e il 98-99% delle aziende europee saranno tutelate da pratiche inique e inaccettabili", **fa notare l'europarlamentare Paolo De Castro**, relatore e negoziatore capo per il Parlamento Ue sul dossier. Le nuove regole, che dovrebbero essere operative da maggio 2019, dovranno essere rispettate

anche dagli acquirenti di prodotti che hanno sede legale nei Paesi terzi. Alcune tra le pratiche commerciali che la legge considera non corrette? La cancellazione degli ordini all'ultimo minuto, le modifiche unilaterali ai contratti, i mancati pagamenti sulle merci invendute. Saranno compresi non solo gli alimentari ma anche i prodotti del florovivai-smo, tabacco, cotone, mangimi, che erano stati esclusi. Tra gli obblighi previsti quello di stipulare contratti scritti tra le parti con la possibilità di denunciare in pieno anonimato le violazioni. E l'autorità legale avrà l'obbligo di agire in tempi certi. Ogni Stato membro avrà la possibilità di fissare soglie di fatturato ancora più alte.

NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO UNIONE EUROPEA

STUDIO NOMISMA SULLE TENDENZE DEI VINI ITALIANI PRESSO LA RISTORAZIONE TEDESCA

Su 2,5 miliardi di euro di vino, importato nel 2017 in Germania, terzo mercato più importante dopo Usa e UK, il 36% è made in Italy. E se negli ultimi cinque anni, in linea con il trend generale, i vini fermi imbottigliati provenienti dall'Italia sono calati in volume del 10%, hanno comunque registrato una quasi equivalente crescita in valore (+9,8%), a riprova di un evidente riposizionamento qualitativo in un Paese che dal canto suo sta riscoprendo una predilezione verso i local wine, bianchi in testa. A dirlo è lo studio "Tendenze e prospettive per i fine wines italiani presso la ristorazione tedesca", commissionato dall'Istituto del Vino Italiano di Qualità Grandi Marchi all'Osservatorio Wine Monitor di Nomisma e presentato nei giorni scorsi a Roma presso la sede dell'Associazione stampa estera. Sotto la lente, 200 ristoranti (di cui il

78% di fascia medio-alta) segnalati dalle principali guide di settore e un campione di 1000 consumatori che normalmente bevono vino fuori casa. Due filoni d'indagine da cui emerge come principale tratto comune una vera e propria "svolta campanilista" verso lo stile alimentare tradizionale tedesco a discapito di quello straniero. Di fronte alla scelta del vino da inserire in carta, infatti, il 34% dei ristoratori sceglie principalmente in base all'origine tedesca e poi alla popolarità del vitigno (33%) e alla notorietà del brand (23%). Sul versante dei consumatori, l'acquisto dei vini premium al ristorante (prezzo a bottiglia superiore ai 30 € per i bianchi e ai 40€ per i rossi) segue il criterio della tipologia (23%) e quello del territorio di produzione (21%) con in testa, nell'ordine, Germania, Francia e Italia.



4

I VINI DI BORDEAUX E TEDESCHI PROPONGONO ATTIVITÀ DI PROMOZIONE CONGIUNTE

Bordeaux Wine Marketing Council (CIVB) e German Wine Institute (DWI) si alleano per proporre un programma di promozione dei vini bordolesi e tedeschi sul mercato americano, che vanta un budget consistente pari a 9,8 milioni di euro per il 2019-2021. Il progetto verrà sovvenzionato all'80% da aiuti europei destinati alla promozione (7,8 milioni di euro); la campagna costerà al CIVB e al DWI meno di 1 milione di euro ciascuno.

IL BELGIO IMPORTA PER LA PRIMA VOLTA VINO DALLA RUSSIA

È dei giorni scorsi la notizia della prima importazione di vino russo in Belgio e, probabilmente, nel territorio dell'Unione europea. Si tratta di circa 6.000 bottiglie provenienti da cinque cantine russe. La Francia resta leader nelle forniture di vino nel Paese, seguita da Spagna, Germania e Italia.

ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO ITALIA

ANCHE IL VINO È SOCIAL: CHIANTI LA SECONDA DENOMINAZIONE PIÙ CITATA ONLINE

Quando non si sa cosa regalare a Natale spesso si ripiega sui regali enogastronomici: soldi ben spesi, prodotti "utili" e perché no, si dà anche una mano ai produttori. Certo è che destreggiarsi in un mondo, soprattutto quello del vino, pieno di offerte diverse e ugualmente valide può essere difficile: di criteri con cui scegliere una buona bottiglia di vino ce ne sono molti, ma poco è di solito considerato quello del vino più social. Sì, anche il mondo enoico è stato contagiato dallo spirito social che ha più che altro investito i foodies, e a indagare quali sono i vini Dop e Igt italiani più fotogenici e menzionati sul web da novembre 2017 a novembre 2018 ci pensa la Fondazione Qualivita in collaborazione con Ismea, che ha di fatto incoronato n°1 dei social network il Prosecco, con ben 233.253 menzioni totali, la maggior parte delle quali (il 37%) su Instagram. E a citarlo più spesso di tutti sono gli statunitensi (36%), seguiti dagli italiani (23%) e i britannici (19%). Secondo posto per il Chianti, citato sui social ben 117.459 volte, il 47% delle quali da italiani, poi statunitensi (32%) e britannici (2%), anche lui la maggior parte delle volte su Instagram (41%). Sull'ultimo gradino del podio il Barolo, 93.541 menzioni totali, il 50% su Instagram, e anche lui nominato soprattutto da italiani (44%), poi ancora i wine lovers d'Oltre-

oceano (30%) e gli inglesi (2%). Nelle posizioni successive ci sono il Brunello di Montalcino, con 90.171 menzioni totali, il 50% su Instagram e il 46% da italiani, l'Amarone della Valpolicella (54.655 menzioni, il 41% su Instagram e per il 47% da italiani), il Nebbiolo d'Alba (54.064 menzioni, il 51% su Instagram e anche lui per il 42% da italiani), il Marsala (45.629 citazioni e, attenzione, il 28% su Twitter dai super fan Usa), il Franciacorta, 45.413 menzioni, ancora per la maggior parte su Instagram (51%) e per il 67% delle volte da italiani, il Valpolicella (43.292 citazioni, il 42% su Instagram e per il 55% da abitanti del Belpaese), l'Asti (menzionato 40.532 volte, il 34% delle volte da siti di news, e per il 54% da americani), l'Etna (38.395 menzioni, il 35% su Instagram e il 52% delle volte da italiani), il Barbaresco (sui social 30.808 volte, il 48% su Instagram e il 43% da italiani) e il Lambrusco (29.863 menzioni totali, il 36% su Instagram e il 42% di base fan italiana). Grandi esclusi dalla Top 10 sono il Chianti Classico, con "solo" 26.547 menzioni totali, e l'Oltrepò Pavese, con 20.932. Ad ogni modo, le Dop e Igp del vino italiano hanno totalizzato in un anno oltre 1,24 milioni di menzioni sul web, di cui il 38% su Instagram (incoronandolo di fatto il social più influente), il 21% su Twitter, 18% su siti di news e il 17% su blog.

5

IL 2019 DEGLI ITALIANI, TRA PRODOTTI BIO E CUCINA TIPICA: LA TAVOLA TORNA AL CENTRO DELLA SPESA

Speranza, cambiamento, benessere: sono le parole d'ordine che guideranno gli italiani nel 2019, emerse dal sondaggio di fine anno Coop Nomisma e dalle previsioni sui consumi 2019 del "Rapporto Coop", che raccontano però un Paese diviso, tra chi crede alla ripresa dell'economia e dei consumi e chi teme invece la recessione. Per quanto riguarda i consumi, cibo, viaggi e tecnologia rimangono sul podio, mentre si esaurisce il ciclo dell'auto e la casa rimane una pia intenzione di pochi. **La tavola, così, riaffermerà la propria centralità, tanto che gli italiani sono convinti di spendere di più in tutte le voci dell'alimentare (pensano invece di investire meno nei capi di moda). Il 25% degli italiani è convinto che investirà di più nell'acquisto di prodotti a base di farina integrale, il 21% nei tradizionali e il 19% nei bio salutistici.** In rallentamento invece i veg (il 45% degli italiani dichiara che o non lo consumerà affatto o ne ridurrà il consumo, solo l'11% in aumento), i senza glutine e lattosio (il 47% non li consumerà o li ridurrà, solo il 10% in aumento) e i senza sale (il 29% non lo consuma o lo diminuisce, solo il 13% in aumento). Un po' a sorpresa si assiste al recupero almeno nelle intenzioni dei ristoran-

ti di cucina tipica e della tradizione (in aumento per il 19% degli italiani e in diminuzione per il 10%) che surclassano i fast food (in aumento solo per il 10% degli italiani ma in diminuzione per il 21%), i ristoranti etnici (crescono per il 9% e diminuiscono per il 15%) e rallenta anche la crescita del food delivery.

In questo contesto il 2019 inizia denso di attese, ma anche di molte incognite. Decelerazione economica e contrazione dei salari reali da un lato provocheranno una variazione del Pil inferiore all'1% (0,6%), mentre il potere d'acquisto delle famiglie potrebbe beneficiare delle attese nuove misure (soprattutto il reddito di cittadinanza) mantenendo un tasso di crescita prossimo all'1% con un ritmo superiore al Pil. Su ritmi di poco inferiori la crescita dei consumi, comunque in calo rispetto agli andamenti 2015-2017 quando i tassi erano compresi fra l'1,5% e il 2%. Nemmeno le ultime festività del resto hanno fatto gridare al miracolo: contrariamente al Natale 2017 che fece chiudere l'anno con un boom (inatteso) di vendite, il mese di dicembre si mantiene sostanzialmente in linea con l'andamento piatto che ha caratterizzato le vendite della grande distribuzione nel corso



ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO ITALIA

del 2018 e che non si discosta da quel leggero incremento già registrato nella prima parte dell'anno (+0,4%), peraltro ottenuto solo grazie all'ulteriore crescita dei discount.

Ma gli italiani ci provano ad essere ottimisti, nonostante la promessa tradita di una ripresa nel 2018 gravi sulle prospettive dei prossimi 12 mesi. Per il 2019 la prima parola che scelgono è ancora una volta "speranza" (19%), anche se da sola non basta più: nel 2016 la sceglieva il 34%, il 33% nel 2017, il 21% nel 2018 e poi meno del 20% oggi. Una parabola discendente a cui fanno da contraltare parole di rottura come "cambiamento", che passa dal 14% del 2016 al 16% del 2019, parole che sembrano scomparire dall'orizzonte degli italiani come "timore" (dal 14% del 2016 al 4% del 2019) o termini che rimandano alla ricerca di edonismo individuale come "benessere" (un salto di ben 10 punti percentuali, dal 2% del 2016 al 12% del 2019). Insomma, seppur sempre meno speranzosi gli italiani continuano a sentire forte il desiderio di miglioramento e di riscatto. A crederci di più gli under 35, che nel 16% dei casi prediligono tra le parole del 2019 la "novità", contro il 4% degli over 55, e che vanno in cerca di "soddisfazione", scelta dal 14% dei Millennials, contro il 4% dei Baby Boomers.

L'Italia rimane però un Paese polarizzato e diviso, dove se un 27% è convinto che nei prossimi 12 mesi l'economia nazionale accelererà, un 19% è invece certo che l'Italia entrerà in recessione. Gli antieuropeisti sono una minoranza, il 7% è convinto che l'Italia uscirà dall'Euro, ma anche gli euro-appassionati non sono molti: solo il 14% crede in un rafforzamento dell'Unione. Il vento dell'ottimismo sulla presa di velocità dell'economia soffia più al Sud e nelle Isole, che si contrappongono a un Nord più scettico. E proprio dalla situazione economica del Paese gli italiani non sanno bene se aspettarsi un 2019 in cui dover fare economia o in cui concedersi qualche soddisfazione in più. La grande maggioranza è convinta che dovrà pagare di più bollette

e utenze interessate dai rincari e il discorso è lo stesso per carburante e altri costi di trasporto (31% mentre era 18% nel 2018), servizi sanitari e spese per la salute (24%, era 21% l'anno scorso). Ma almeno per viaggi e smartphone non si accettano rinunce: l'83% degli italiani dichiara di pensare di regalarsi un soggiorno o una visita da qualche parte (era l'84% nel 2018) e solo il 15% lo esclude (era il 14% nel 2018). Subito al secondo posto la tecnologia con lo smartphone (54% di favorevoli a questa spesa e un 30% che dichiara di non prevederla), i tablet e computer (ai quali pensano un 54% di italiani vs il 35% di chi dichiara di non prevederla), superati dai grandi elettrodomestici (54% vs 33%). Scartate nelle previsioni invece l'acquisto di una nuova casa (72% dei no contro il 22% dei sì), o dell'auto ibrida o elettrica (67% dei no vs 29% di sì) che vengono superate solo dalla chirurgia estetica (91% dei no contro l'8% dei sì).

Guardando nel dettaglio le singole voci dei consumi, l'anno che verrà sembra caratterizzarsi per un rallentamento nell'acquisto di beni durevoli (l'auto fino al 2018 ha assorbito buona parte dell'aumento della spesa degli italiani e giocoforza ora il ciclo si conclude) e un ritorno di alcuni consumi di base tra cui l'alimentare. Complice in questo la nuova politica fiscale del governo che con la misura del reddito di cittadinanza sposta circa 6 miliardi di euro all'anno verso una platea di persone caratterizzata da una propensione elevata verso consumi basici. Ma stando alle previsioni non potranno che crescere per effetto dell'andamento demografico le spese per i servizi sanitari e la salute (per le quali il 24% degli italiani è convinto spenderà di più), effetto evergreen per la telefonia (il 53% degli italiani inserisce lo smartphone tra le spese da realizzare nel 2019) mentre viaggi e vacanze si confermano il vero mantra degli italiani (il 83% degli italiani ne ha messo in calendario almeno uno e il 2% è convinto che spenderà di più).

LA REGIONE PIÙ DESIDERATA COME META ENOGASTRONOMICA DAI TURISTI ITALIANI È LA TOSCANA

È il risultato del "Rapporto sul turismo enogastronomico italiano", il primo e più completo studio specifico sul tema che evidenzia come la Toscana abbia conquistato grazie ad anni di attività e promozione sui temi dell'enogastronomia affermandosi quindi come punto di riferimento non solo in Italia (il 18% degli intervistati indica la Toscana come migliore destinazione per un viaggio o una vacanza enogastronomica) ma anche nel mondo. Gli stranieri infatti indicano sempre l'Italia tra le mete preferite e quando scel-

gono di nominare una regione citano la Toscana che viene quindi riconosciuta come vero e proprio brand legato al turismo enogastronomico". Il turismo enogastronomico consente inoltre di ampliare la stagione turistica, sia in senso temporale che spaziale: il turista enogastronomico percorre i sentieri meno battuti alla ricerca di prodotti, cantine e ristoranti. Tra giugno e novembre il numero di pernottamenti mensili dei viaggiatori che fanno dell'enogastronomia la prima o la seconda motivazione di viaggio

è superiore alla media. A ottobre si registra la punta massima, che sia la prima ragione di visita o una motivazione accessoria. Il cibo toscano piace: i pasti hanno il gradimento più alto tra gli stranieri che soggiornano in Toscana: 8,7/10. Il giudizio generale sulla vacanza enogastronomica è sopra la media. Infine, una curiosità: il giudizio migliore sui pasti degli stranieri in visita alla regione sono fuori dai grandi centri turistici, in zone di forte tipicità, a conferma dell'importanza della "Toscanità" nell'offerta turistica.

ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO ITALIA

IL VINO IN ITALIA GENERA UN GIRO D'AFFARI DI 10,4 MILIARDI DI EURO, DI CUI 5,9 DALL'EXPORT

Sono più di 310.000 le imprese agricole, e più di 1.800 quelle che si occupano di trasformazione industriale, attive nel settore vino in Italia, per un comparto che impiega, a livello industriale, 13.000 persone e genera un giro d'affari pari a 10,4 miliardi di euro. Dati che fanno dell'Italia il primo paese produttore di vino al mondo, come sottolinea la fotografia delle imprese italiane del settore vitivinicolo scattata da Cribis, su dati dell'osservatorio Cribis Industry Monitor e Nomi-sma. Nel contesto dell'industria alimentare italiana - uno dei pilastri dell'economia nazionale con 137 miliardi di euro di fatturato, di cui circa 33,9 miliardi in export, circa 62.000 imprese attive e oltre 465.000 occupati - il settore vitivinicolo si attesta come una delle principali realtà. Il comparto, infatti, incide per il 9,5% sul valore totale della produzione agricola, per il 7,6% sul fatturato dell'industria alimentare e per il 14,6% sull'export agroalimentare nazionale. All'interno del settore vitivinicolo, in Italia, hanno un ruolo fondamentale le cooperative, che ammontano a 484 con un fatturato di 4,5 miliardi di euro nel 2016 (ben il 13% del giro d'affari dell'intera cooperazione agroalimentare) e oltre 9.000 addetti (il 10% del totale).

A livello regionale, la maggior parte delle cooperative vitivinicole si trova in Emilia-Romagna, Trentino-Alto Adige e Veneto. **Nel dettaglio, guardando al commercio con l'estero, l'Italia rappresenta un esportatore netto di vino, nonché il secondo paese esportatore a livello mondiale per valore e per volumi, con un export che nel 2017 è stato pari a ben 5,9 miliardi di euro. Nell'ultimo decennio, le esportazioni dell'Italia sono aumentate del 68,5% per valore e del 13,4% per volume grazie al conte-**

stuale riposizionamento di prezzo dei prodotti commercializzati all'estero. Anche nei primi sei mesi del 2018 l'export vitivinicolo italiano prosegue la propria crescita, registrando una progressione delle vendite oltre confine nella misura del 4,1% a valore rispetto allo stesso periodo del 2017.

Per quanto riguarda l'import, invece, l'Italia conferma un trend di sostanziale stabilità con soli 312 milioni di euro di importazioni. Parlando di trend di consumo sul mercato interno, tra i fenomeni di maggior successo vi è l'incremento della domanda di vino biologico. Nel 2016 le vendite di vino biologico in Italia hanno raggiunto complessivamente quota 275 milioni di euro, con un aumento del 34% rispetto al 2015. Rispetto alle vendite, osservando solo la Gdo, si nota una crescita del 51% a confronto con il 2015 (11,5 milioni di euro). Rispetto all'offerta di prodotti vitivinicoli, è importante porre attenzione al ruolo delle cooperative. Questo settore è oggi uno di quelli in cui lo strumento della cooperazione vanta una più ampia diffusione.

Confrontando le caratteristiche dell'offerta del settore vitivinicolo con quella dell'industria alimentare emerge un fatturato per impresa ben più alto: 5,1 milioni di euro per le imprese del vitivinicolo contro 2,3 milioni di euro per quelle dell'industria alimentare). **Da notare, inoltre, come il 35,4% della produzione italiana di vino sia destinata alla produzione di vini a marchio di qualità (Doc e Docg), concentrata prevalentemente nelle seguenti regioni: Piemonte, Trentino-Alto Adige, Toscana, Veneto e Friuli-Venezia Giulia. Il tasso di rischiosità del settore vitivinicolo negli ultimi trimestri ha registrato una contrazione**

positiva in linea con il dato nazionale con un tasso di default del 2,1% a fronte del 3,9% a livello nazionale.

Analizzando lo scenario internazionale, l'Italia rappresenta il primo produttore di vino a livello mondiale, con un peso sul totale globale del 17%. Concentrandoci invece sul panorama comunitario, la produzione vitivinicola nazionale incide per circa un terzo su quella Ue e per il 29% sul fatturato del settore. Dal punto di vista della produttività, il settore vitivinicolo italiano ha dimensioni medie d'impresa di poco inferiori a quelle della Francia, principale competitor internazionale, che ha però una produttività superiore all'Italia e agli altri paesi europei dato il maggior valore aggiunti delle proprie produzioni (si pensi ad esempio allo Champagne e ai vini Bordeaux). L'Italia ha tuttavia una maggiore propensione all'export rispetto alla Francia (43% contro 30%), ma inferiore se paragonata alla Spagna (60%).

Nel corso degli ultimi anni, le imprese vitivinicole hanno saputo mantenere una elevata redditività che in termini di Ebitda margin, oscilla intorno al 9%. In funzione di un costo dell'indebitamento decrescente espresso da un Rod finanziario in diminuzione e pari al 2,5% (2017), le imprese vitivinicole hanno incrementato la leva finanziaria in un quadro di sostenibilità del debito. Le condizioni ancora favorevoli dei tassi di interesse, supportate da una politica monetaria decisamente espansiva, hanno contribuito ad alleggerire l'onere per il servizio del debito delle imprese, supportando l'equilibrio finanziario.

ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO ITALIA

LA #DOPECONOMY SUPERA I 15 MILIARDI DI EURO NEL 2017.

La #DopEconomy non solo continua a crescere sui mercati mondiali, superando nel 2017 per la prima volta i 15,2 miliardi di euro a valore alla produzione (+2,6% sul 2016), ma è diventata anche una star del web. Su prodotti come Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Grana Padano, per parlare di food, o Prosecco, Chianti e Barolo per il settore wine, piocono milioni di commenti, like e visualizzazioni da utenti di tutto il mondo. Sono 64 milioni gli utenti che hanno condiviso sul web argomenti e foto relativi al cibo a indicazione geografica, con Instagram a totalizzare il maggior numero di menzioni (35%), seguita da Twitter (24%), blog vari (19%) e news in genere (17%). Americani, britannici e tedeschi i più attivi nelle conversazioni sulle eccellenze alimentari del made in Italy. A rilevare la popolarità sul web del cibo e vino italiano a denominazione d'origine, e a ribadire quindi il suo ruolo di autentico ambasciatore del made in Italy nel mondo, è il Rapporto 2018 Ismea - Qualivita sulle produzioni alimentari e vitivinicole italiane Dop, Igp e Stg presentato a Roma, che sottolinea i passi da gigante compiuti dalle Igp italiane, non solo in ambito economico ma nella conoscenza e apprezzamento presso i consumatori mondiali, sempre più affamati di made in Italy a tavola.

“Questo lavoro sulle menzioni online che hanno interessato le Igp è stato uno sforzo importante - ha sottolineato il Direttore Generale di Qualivita, che, assieme al Direttore Generale Ismea, Raffaele Borriello, ha illustrato i dati del rapporto - ma era un lavoro che andava proprio fatto visto che sempre più i mercati sono conversazioni on line. Già nel nostro rapporto 2010 raccomandavamo ai consorzi di avere una strategia sul Web 2.0. E l'impegno c'è stato. Ad oggi, infatti, sugli 822 prodotti Igp sono 501 quelli con un sito ufficiale (nel 2016 erano 412, per una crescita del 22%), mentre 420 hanno almeno un profilo social (contro i 268 del 2016, per un +60%)”. Alla luce della potente leva promozionale e di conoscenza del made in Italy rappresentata dal web, è stata lanciata una proposta, indirizzata al Ministro Centinaio, di indire gli Stati generali digitali del made in Italy, “per discutere e fare il punto su come organizzarci sulla rete per essere più performanti”. compresa la Blockchain, sempre più caldeggiata e anche imposta dai grandi distributori ai loro fornitori. In Italia già una realtà con i vari dati di tracciabilità disposti dal Mipaaf e altri Enti di controllo, “c'è solo da organizzarla e digitalizzarla al meglio per offrire i dati al completo al consumatore”. Importante la crescita economica raggiunta dalle Indicazioni Geografiche, che se nel 2013 fatturavano infatti

5 miliardi, oggi superano i 15 miliardi, e dai 578 prodotti registrati a livello europeo si è arrivati a 822 su 3.036 totali nel mondo. Nel 2018 l'elenco si è allungato con la Pitina Igp (Friuli-Venezia Giulia), il marrone di Serino Igp (Campania), la Lucanica di Piceno Igp (Basilicata) e il Cioccolato di Modica Igp (Sicilia), primo cioccolato a indicazione geografica nel mondo. L'export vola intanto a nuovi record, con il vino sempre sugli scudi: se il valore all'export del food Dop Igp Stg è di 3,5 miliardi, per una crescita del 3,5% sul 2016, quello del vino Dop e Igp nazionale è ancora più performante e raggiunge i 5,26 miliardi, per una crescita del 5,8% sul 2016. Grandi numeri anche sul valore alla produzione, con il settore food che sfiora i 7 miliardi (+3,3% sul 2016) ed il vino gli 8,3 miliardi (+2%).

“I dati del 2017 dimostrano come anche quest'anno le nostre DO abbiano avuto un incremento export del 6% in valore, creando un nuovo record storico per tutto il settore del vino ed i Consorzi, dopo aver proposto al consumatore il racconto del territorio, della tradizione e dei sistemi di controlli, ora sono impegnati in un passaggio successivo, che è quello di informare il consumatore sulle varie politiche di sostenibilità intraprese dal settore. Il concetto di sostenibilità, infatti, non comprende solo il lato ambientale, ma anche quello economico e sociale, basti pensare all'importanza della lotta al lavoro nero nei campi, che danneggia l'immagine di tutto il made in Italy agroalimentare. Per valore della produzione, Parmigiano Reggiano, Grana Padano e Prosciutto di Parma occupano, nell'ordine, il podio dei primi 15 prodotti Dop e Igp nel food, mentre nel vino comanda il Prosecco, seguito dal Conegliano Valdobbiadene-Prosecco e dalle Igp Delle Venezie. Ma si dimostrano molto vivaci e in crescita realtà come Terre Siciliane Igp (al quinto posto, dietro l'Asti Dop, con una crescita del 29,9% sul 2016), Amarone della Valpolicella (sesto posto, +23,4%), Alto Adige Dop (settimo posto, +22,3%) e Valpolicella Ripasso (decimo posto, +35,9%). Gran Balzo del valore allo sfuso anche per il Brunello di Montalcino Dop (tredicesimo posto, +18,3%). Nel Nord Italia continuano a concentrarsi i distretti più rilevanti economicamente nel settore Igp, tanto che classifica vede al primo posto il Veneto, seguito da Emilia-Romagna e Piemonte, che insieme valgono il 60% del valore totale dei prodotti a indicazione geografica. Ma crescono anche le regioni del Sud, e la Campania si posiziona al terzo posto per impatto economico del food, segnando una crescita del 7,1%, mentre la Sicilia fa suo il quarto posto nella classifica del vino, con un balzo del 30,3%.

ANDAMENTO PRODUZIONI E MERCATO ITALIA

VINI FERMI ITALIANI SULLE TAVOLE DELLE FESTE NEL MONDO:
VENDUTE 220 MILIONI DI BOTTIGLIE

Tengono il passo con le bollicine le vendite all'estero dei vini italiani fermi per le feste natalizie. Secondo i dati dell'Osservatorio vini spumanti effervescenti (Ovse) sono stappate nel mondo circa 220 milioni di bottiglie che, insieme alle 70 milioni di vino frizzante, costituiranno un giro d'affari al

consumo di 5 miliardi di euro. Valori estremamente positivi, con qualche numero in meno di bottiglie consumate rispetto allo scorso anno, ma con alcuni dollari in più. Dal 2018 al 2013 l'incremento in valore è stato di 200 milioni di euro per i soli consumi dei vini delle feste.

IL VENETO CHIUDE IL 2018 CON UN BOOM DELLA PRODUZIONE
VINICOLA (+49%)

Il vigneto veneto ha prodotto nel 2018 ben 16.409.000 quintali di uva, pari ad uno stratosferico +48,87% rispetto al 2017; va però ricordato che: 1) quest'ultima era stata un'annata scarsa; 2) in questo dato è compresa una quota dell'8,45% di nuovi impianti entrati in produzione proprio nel 2018. Più in dettaglio, nel 2018 la superficie vitata nel Veneto è stata di 94.414 ettari, cresciuta di un +8,27% rispetto al 2017 (+4,78% sul 2016 e +8,27% sul 2015), in gran parte dedicata ad uve DOC, DOCG e IGT. Il Prosecco (Glera) ovviamente fa la parte del leone con una produzione di 4.696.000 di quintali (+37,4% rispetto al 2017), seguito dal Pinot Grigio "Delle Vene-

zie" (oltre 1,7 mln di q; +28,9%), dal Conegliano-Valdobbiadene (1,278, +31,0%), quarto il Valpolicella (0,971; +4,9%), poi Soave (0,591; -12,8%), Bardolino (0,310; +32,1%), Garda (297; +22,2%). Com'è noto, il vigneto veneto presenta due importanti macrosistemi: il "Sistema Prosecco", con il Prosecco, Conegliano-Valdobbiadene e l'Asolo Prosecco, che nel 2018 ha superato i 6 milioni di quintali di uva; e il "Sistema Verona", con il Valpolicella, Soave, Bardolino, Bianco di Custoza e Garda, che ha toccato i 2,32 milioni di quintali di uva. Insieme i due sistemi hanno prodotto ben 8,48 milioni di quintali di uva, ovvero la metà della produzione 2018. Il ragionamento cambia

poco se ci si riferisce ai volumi imbottigliati. Relativamente ai vini DOCG, ai primi tre posti troviamo il Conegliano-Valdobbiadene (679.827 hl; - 0,79%), l'Amarone (103.079 hl; -7,72%) e l'Asolo (92.564 hl; +15,61%). Per quanto riguarda invece le DOC ai primi tre posti troviamo il Prosecco (3,48 milioni di hl; + 5,58%), il Soave (0,351; -12,51%) e il Valpolicella Ripasso (0,205; -1,02%). Con riferimento ai dati export dei primi 9 mesi dell'anno, ancora una volta il Veneto si posiziona al primo posto in Italia con un valore di 1,6 miliardi di euro (+3,4% rispetto al 2017) in un contesto nazionale che vale complessivamente 4,4 miliardi di euro (+3,4%).



NOTIZIE INIZIATIVE E ANDAMENTO PRODUTTIVO MERCATO EXTRA UNIONE EUROPEO

CANADA: DAL 15 GENNAIO 2019 È ENTRATO IN VIGORE IL NUOVO REGOLAMENTO SULLA SICUREZZA ALIMENTARE

In Canada, a partire dal 15 gennaio 2019, è entrato in vigore il nuovo regolamento per la sicurezza alimentare (SFCR), con tempistiche diverse a seconda dei prodotti interessati. Il regolamento costituisce una versione consolidata e aggiornata di tutte le norme che disciplinano la materia,

riguarda i prodotti alimentari importati, esportati e commercializzati tra le province canadesi. Non tutte le disposizioni entreranno in vigore subito: i vini e le bevande spiritose dovranno osservare i requisiti relativi alla tracciabilità a partire dal 15 luglio 2020.

L'AUSTRALIA POTREBBE SUPERARE LA FRANCIA QUALE PRIMO FORNITORE DI VINO IN CINA

Dal 1° gennaio 2019 Pechino ha cancellato i dazi sui vini made in Australia per effetto dell'accordo di libero scambio ratificato dalle parti nel 2015. Alcuni operatori si spingono addirittura ad ipotizzare un sorpasso delle etichette australiane su quel-

le francesi nell'immenso mercato asiatico. Questo deriverebbe dall'effetto combinato dell'annullamento dei dazi e del pacchetto di sostegno all'export varato dal governo di Sidney per un valore di 50 milioni di dollari australiani.

TECNICO

AUTORIZZATI IN SPAGNA 4.747 ETTARI PER NUOVI IMPIANTI VITICOLI (+0,5%)

La crescita del vigneto di Spagna non potrà essere superiore nel 2019 a 4.747,5 ettari, quindi al +0,5% della superficie totale del vigneto spagnolo censita allo scorso 31 luglio. Per il quarto anno consecutivo dunque il Mapa, il Ministero spagnolo dell'agricoltura e della pesca, ha scelto di rimanere ben al di sotto del limite massimo fissato dall'Unione europea per le autorizzazioni a nuovi impianti,



fermandosi inoltre a una percentuale d'incremento minore di quella concessa per il 2018 (+0,52%). La progressione del

vigneto spagnolo è inoltre soggetta ad alcune limitazioni decretate nella risoluzione ministeriale. La superficie massima disponibile per le autorizzazioni di nuovi impianti nelle zone geografiche delimitate dai disciplinari di produzione della DOP Cava e della DOCa Rioja sarà infatti di soli 0,1 ettari, allo scopo di contenere il rischio di una svalutazione di queste denominazioni.

DISPOSIZIONI NAZIONALI PER IL RILASCIO DI AUTORIZZAZIONI PER NUOVI IMPIANTI VITICOLI RELATIVAMENTE ALL'ANNUALITÀ 2019

Con Decreto 14 dicembre 2018, pubblicato sulla GU Serie Generale n.300 del 28 dicembre 2018, il Mi-paaf dispone che, ai sensi dell'art. 63 del regolamento (CE) n. 1308/2013 ai fini del rilascio di autorizzazioni per nuovi impianti viticoli, per l'annualità 2019 è disponibile una superficie di 6602 ettari, pari all'1% della superficie vitata nazionale riferita alla data del 31 luglio 2018 ed integrata dalle superfici autorizzate a nuovi impianti nel 2018 ed oggetto di rinuncia.

**Consorzio
Vino Chianti**

Fondato nel 1967

Viale Belfiore, 9 - 50144 FIRENZE
Tel. 055 333600 - Fax 055 333601
E-mail: info@consorziovinochianti.it
<http://www.consorziovinochianti.it>

L'Informatore del **CHIANTI**

MENSILE DI INFORMAZIONE TECNICA ECONOMICA VITIVINICOLA TRADIZIONE E CULTURA

del Consorzio Vino Chianti Fondato nel 1967

Direttore responsabile: Marco Alessandro Bani - Direzione, Redazione, Impaginazione, amministrazione:
Viale Belfiore, 9 - 50144 FIRENZE - Tel. 055 333600 - Fax 055 333601
E-mail: info@consorziovinochianti.it - <http://www.consorziovinochianti.it>
Stampa: ST.G.R.

Registro Tribunale di Firenze - n. 1810 - 16/02/1967